

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah dan karunia yang dilimpahkan-Nya kepada penulis sampai terselesaikannya penulisan skripsi yang berjudul **”PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PONSEL SONY ERICSSON DI SURABAYA”** .

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi pendidikan strata satu, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selain itu penulis juga menyadari banyak bantuan dan dorongan baik moral maupun spiritual dari berbagai pihak yang diberikan selama penulis menempuh masa pendidikan S-1 sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Ir. Teguh Soedarto, M.P selaku rector Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Nuruni Ika, MM selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan saran, nasihat serta bantuan bimbingan sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.
3. Dra. Sulastri Irbayuni , MM selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan saran, nasihat serta bantuan bimbingan sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.

4. DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Seluruh dosen yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan, staff dan karyawan yang telah membantu dalam proses kuliah.
7. Papa, Mama, Koko, Cece, Laura dan keluarga lainnya, terimakasih telah memberikan dukungan, doa semangat pada proses penyusunan skripsi ini. Serta biaya dan tenaga.

Surabaya, 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.2 Perbandingan.....	12
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pemasaran	12
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.1.3 Konsep Pemasaran.....	14
2.2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15

2.2.2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku	
	Konsumen.....	16
2.2.2.3	Peran Pembelian konsumen.....	20
2.2.2.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
2.2.3	Sikap Konsumen	22
2.2.3.1	Pengertian Sikap Konsumen	22
2.2.3.2	Fungsi-Fungsi Sikap.....	23
2.2.3.3	Model Sikap.....	24
2.2.4	Persepsi.....	25
2.2.5	Minat Beli.....	27
2.2.6	Pengaruh Persepsi Terhadap Sikap Konsumen.....	29
2.2.7	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen..	
	30
2.4	Hipotesis.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	34
3.1.1	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.1.2	Pengukuran Variabel	36
3.2	Teknik Penentuan Sampel	37
3.3	Jenis Data	39
3.4	Pengumpulan Data	39
3.5	Teknik Analisis	40
3.5.1	Confirmatory Factor Analysis	42

3.6 Asumsi model	43
3.7 Pengujian Model Dengan One Step Approach.....	47
3.7.1 Pengujian Model Dengan Two Step Approach.....	47
3.8 Evaluasi Model	47
3.9 Kerangka Pemikiran	53

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Hasil Penelitian	54
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	54
4.1.2 Deskripsi Perception.....	56
4.1.3 Deskripsi Customer Attitude	57
4.1.4 Deskripsi Purchase Intention	59
4.2 Analisis Data	61
4.2.1 Evaluasi Outlier	61
4.2.2 Evaluasi Realibilitas	62
4.2.3 Evaluasi Validitas	64
4.2.4 Evaluasi Construct Realibility dan Varaiance extracted	64
4.2.5 Evaluasi Normalitas	66
4.2.6 Analisis Model SEM	67
4.2.7 Analisis Unidimensi	70
4.2.8 Uji Kausalitas	70
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 Pengaruh persepsi terhadap sikap konsumen.....	71
4.3.2 Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan... 74

5.2 Saran74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	20
GAMBAR 2.2	Tiga Komponen Sikap.....	24
GAMBAR 2.3	Kerangka Konseptual.....	32
GAMBAR 4.1	One Step Approach Base Model	67
GAMBAR 4.2	One Step Approach Base Model Eliminasi.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Handphone Februari 2009.....	3
Tabel 1.2 Top Brand Handphone Februari 2010.....	3
Tabel 1.3 Penjualan Sony Ericsson	7
Tabel 3.1 Goodness Of Fit Indexs.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Frekwensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi.....	56
Tabel 4.4 Frekwensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Sikap Konsumen.....	57
Tabel 4.5 Frekwensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli.....	59
Tabel 4.6 Data Outlier.....	62
Tabel 4.7 Data Reliabilitas	63
Tabel 4.8 Validitas Data.....	64
Tabel 4.9 Construct Reliability dan Variance Extrated	65
Tabel 4.10 Normalitas Data.....	66
Tabel 4.11 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One-Step Approach- Base Model.....	68
Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One-Step Approach- Modifikasi.....	69
Tabel 4.13 Unidimensi.....	70
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis.....	70
Tabel 4.15 Uji Kausalitas.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Data Uji Outlier

Lampiran 4 Data Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Data Uji Normalitas

Lampiran 6 Data Uji Hipotesis Kausal

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI PONSEL SONY ERICSSON
DI SURABAYA**

Oleh:

DONNY GUNAWAN
0412010008/FE/EM

Abstraksi

Pada era persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini, banyak perusahaan melakukan berbagai cara agar produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut dapat menjadi produk yang disukai atau pilihan para konsumen. Upaya tersebut antara lain dengan menanamkan persepsi baik sebuah produk kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini produk yang dibahas adalah hand phone merek Sony Ericsson, dimana hand phone Sony Ericsson mengalami penurunan penjualan.

Penelitian ini menggunakan sampel peminat dan pengguna hand phone Sony Ericsson yang ada di Plasa Marina, Tunjungan Plaza, World Trade Centre (WTC), Sony Ericsson Pusat, Surabaya. Responden yang dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Modelling* (SEM). Teknik SEM digunakan karena teknik ini memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Persepsi konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen, hal ini menunjukkan bahwa suatu produk yang mendapat persepsi baik oleh konsumen akan mampu menumbuhkan sikap positif dari konsumen terhadap suatu produk., (2) Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh untuk menimbulkan minat beli yang berarti konsumen akan mencari seluruh informasi mengenai Handphone Sony Ericsson, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya maka akan timbul keinginan untuk membeli.

Kata Kunci : Persepsi, Sikap konsumen, Minat beli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak berbagai macam persaingan di segala bidang dalam perkembangan usaha dewasa ini. Melihat dari kondisi tersebut para pembisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Dan sejalan dengan itu, teknologi yang berkembang pesat, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing – masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah – ubah.

Perubahan suatu lingkungan mempunyai dua arti bagi perusahaan yaitu dapat menjadi suatu peluang untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha, akan tetapi perubahan tersebut juga dapat menjadikan suatu ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan adaptif serta dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan. Kebijakan manajemen perusahaan merupakan suatu system dan keseluruhan ilmu ekonomi, seperti manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen keuangan dan manajemen personalia untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin komplitnya kebutuhan alat komunikasi memberikan kesempatan baik bagi perusahaan alat komunikasi terutama pada di bidang ponsel, yang mana konsumsi akan ponsel terus menunjukan kenaikan yang signifikan. Saat ini banyak sekali bermunculan merek ponsel dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang ponsel hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang cukup dikenal oleh sebagian masyarakat adalah merek Sony Ericsson.

Merek ponsel terus bermunculan dan bersaing menawarkan berbagai fasilitas yang ada dalam ponsel tersebut. Beberapa merek yang bersaing: Sony Ericsson, Motorola, Samsung, BenQ Siemen, Nokia dan lainnya. Dunia global telah merubah pola pikir yang cenderung menerima segala perubahan yang terjadi di dunia. Begitu pula dengan adanya perkembangan bisnis yang global yang memacu setiap produsen untuk merubah cara mereka dalam meluaskan jaringan untuk mendapatkan konsumen. Banyaknya produsen ponsel yang bermunculan dengan memberikan berbagai fasilitas yang menarik yang mampu membujuk para konsumen.

Persaingan para produsen ini merupakan usaha mereka menarik minat konsumen untuk membeli ponsel merek tertentu. Menurut Sukarno (2005:140) minat beli merupakan keinginan yang direncanakan sepenuhnya oleh konsumen untuk melakukan pembelian nyata. Secara singkat minat beli dapat diartikan sebagai rencana pembelian.

Dari sumber majalah marketing (2009:61) february Sony Ericsson berada pada urutan kedua top brand.

Tabel 1.1 Top Brand Handphone February 2009

Merek	Top Brand Indonesia
Nokia	79.3 %
Sony Ericson	10.7 %
Motorola	3.6 %
Samsung	2.1 %
BenQ Siemens	1.4 %

Sumber: Majalah Marketing February (2009:61)

Tabel 1.2 Top Brand Handphone February 2010

Merek	Top Brand Indonesia
Nokia	72.0 %
Sony Ericsson	9.6 %
Blackberry	4.3 %
Samsung	3.3 %
Huawei	2.4 %
Motorola	1.5 %

Sumber: Majalah Marketing February (2010:64)

Dari data yang ada pada table 1.1 dan 1.2 menunjukan Sony Ericsson mengalami penurunan dari 10.7% per February 2009 ke 9.6% per February

2010. Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa hal seperti trend, atribut yang ada pada ponsel, krisis global dan lainnya. Adapun kelemahan dari Sony Ericsson yang disampaikan oleh konsumennya di internet. Kelemahan dari Sony Ericsson yaitu terletak pada connector charger yang kadang kadang suka tidak konek (red : charger tidak mau jalan). Gejala yang terjadi biasanya kuningan connectornya berwarna agak kehitaman. Penyebabnya, kurangnya perawatan dari sang pemakai (no offence loh). Kerugiannya, charger tidak bisa berjalan seperti biasanya. Solusinya, bersihkan konektor charger secara berkala dengan menggunakan cotton bud. Dan saat ditancapkan charger nya digoyang ke atas atau kebawah. Semoga membantu. (Maxnet).

Sumber: <http://maximilliano-yoko.blogspot.com/2008/03/kelemahan-sony-ericsson.html>

Ada beberapa keburukan handphone merek SonyEricsson yang membuat saya enggan membeli produk ini : 1. memory MS duo yang bersifat exclusive. Tidak ada merek lain yang menggunakan memory tipe ini kecuali SE, sehingga harga kemungkinan lebih mahal karena produsen memory semata – mata dari pabrik mereka (dibanding memory tipe MMS atau SD yang diproduksi banyak pabrikan dengan harga bersaing). 2. tidak ada standarisasi bentuk socket untuk charger. Beda seri HP SE, beda pula bentuk socket chargernya. 3. untuk tipe K-660, hanya ada satu socket untuk tiga fungsi: charge baterai, musik headset, dan data transfer. (entah dengan tipe lainnya).

4. untuk W-200, tidak ada tombol NO yang akan memaksa aplikasi Java berhenti, sehingga handphone menjadi hang. (entah dengan tipe lainnya)

<http://suarapembaca.detik.com/comment>

Dengan kecanggihannya teknologi informasi, sekarang sudah tidak aneh lagi dengan namanya handphone. Sekarang banyak anak muda atau remaja yang menginginkan handphone yang canggih multimedia. Sony Ericsson kurang memuaskan karena Sony Ericsson jarang mengeluarkan handphone yang berbasis symbian walaupun ada hanya beberapa seperti di seri P. Sony Ericsson kurang cepat tanggap terhadap pasar contohnya model, di saat model qwerty sedang baik Sony Ericsson masih belum memiliki produk yang bermodel qwerty dan model yang disajikan monotone tidak seperti pesaingnya Nokia yang memiliki ragam model. Pengoperasian yang dianggap agak rumit dan juga tambahan seperti aplikasi, aksesoris agak susah didapatkan, adapun harganya mahal. Dalam bersaing di Smartphone Sony Ericsson juga masih belum bisa bersaing dengan baik. Di pasar eropa, Inggris menolak meluncurkan produk smartphone Sony Ericsson X2 karena kalah bersaing dengan para pesaingnya, seperti Nexus One, Iphone. Sumber: kompas.com 12-01-2010. Di Inggris, produk Sony Ericsson Satio yang juga dianggap sebagai handphone yang bagus di Indonesia, dianggap kurang memberikan kepuasan yang baik oleh konsumennya di Inggris, karena kurang memenuhi standarisasi konsumennya yang tinggi.

<http://translate.google.co.id/translate?hl=id&langpair=en|id&u=http://blog.gsmarena.com/sony-ericsson-satio-getting-pulled-out-from-uk-stores>

Sony Ericsson akan bubar Dikutip detikINET dari InformationWeek, Kamis (19/3/2009), Ericsson dilaporkan ingin berpisah dari Sony menurut berita yang dipublikasikan oleh media Jerman, Manager Magazin. Alasan yang dikemukakan adalah, Ericsson mungkin ingin berfokus pada bisnis infrastruktur telekomunikasi saja seiring terpaan krisis ekonomi yang berimbas cukup besar pada industri ponsel. Sony Ericsson memang masih masuk lima besar pabrikan ponsel terbesar dunia. Namun persaingan kian hari kian ketat. Di pasar ponsel *high end* misalnya, keberadaan Apple, Research in Motion dan Nokia melemahkan posisi Sony Ericsson. Jika benar Ericsson meninggalkan Sony Ericsson, pihak Sony dilaporkan tertarik memiliki saham yang ada. Saat ini, Ericsson dan Sony berbagi kepemilikan atas Sony Ericsson. Juru bicara Ericsson menolak dimintai tanggapan mengenai rumor ini. Namun CEO Ericsson Carl-Henric Scanberg sebelumnya pernah menyatakan mereka masih berkomitmen untuk melanjutkan kerja sama dengan Sony.

(fyk/faw) sumber: <http://www.detikinet.com/read/2009/>

Dari masalah yang ada dalam Sony Ericsson, bisa saja mempengaruhi asumsi ataupun persepsi konsumen terhadap produk Sony Ericsson.

Persepsi konsumen adalah hal yang penting harus diperhatikan oleh para produsen, produsen harus dapat mengerti apa yang diinginkan oleh konsumennya. Pengalaman dan persepsi merupakan dua variable psikografis yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku. Sebagai contoh, Seorang konsumen yang sangat puas setelah makan di suatu restoran, tanpa diminta oleh manajemen restoran, akan berbagi informasi dengan keluarga,

teman dan masyarakat disekitarnya. Bagi yang menerima informasi yang disebarkan, kepuasan makan direstoran itu akan menjadi suatu pengalaman, meskipun bukan diri sendiri yang mengalaminya, melainkan melalui pengalaman orang lain yang disebarkan dari mulut ke mulut. Pengalaman itu akan membentuk persepsi terhadap restoran. Dalam hal ini, dapat dinyatakan pengalaman mempengaruhi persepsi (Bellenger dan Moschis, 1982). Persepsi baik dari konsumen akan membuat konsumen lebih loyal terhadap suatu produk dan akan dilanjutkan dengan pembelian ulang.

Berikut adalah data penjualan Sony Ericcson,

Tabel 1.3

Tahun	Penjualan
2007	88.7%
2008	85.4%
2009	76.8%

Sumber: Sony Ericcson Surabaya

Dari data tabel 1.3 menunjukan masalah yang ada pada Sony Ericsson mulai berdampak pada penjualan produknya di Surabaya. Tahun 2007 – 2008 mengalami penurunan sekitar 4%, Tahun 2008 – 2009 mengalami penurunan 9%. Dalam dua tahun terakhir banyak ponsel merek baru yang masuk ke Surabaya, sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Dari beberapa merek ponsel baru yang masuk ada beberapa merek yang menjadi trend saat ini, dimana merek ini mampu menggeser trend ponsel sebelumnya.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi dan sikap konsumen. Dalam Sukarno (2005:138) sikap memainkan peranan utama dalam pembentukan perilaku individu dalam hal pembelian suatu merek. Dalam memutuskan produk atau merek apa yang akan dibeli, toko mana yang dijadikan langganan, konsumen akan secara khas melakukan pemilihan terhadap suatu merek atau produk evaluasi.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Berdasarkan latar belakang yang ada diatas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan tema “Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Ponsel Sony Ericsson Di Surabaya“

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah persepsi berpengaruh pada Sikap konsumen terhadap ponsel Sony Ericsson di Surabaya?
- 1.2.2 Apakah Sikap konsumen berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap ponsel Sony Ericsson di Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1.3.1.1 Menganalisis pengaruh persepsi terhadap sikap konsumen ponsel Sony Ericsson.

1.3.1.2 Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli ponsel

Sony Ericsson

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Bagi peneliti selanjutnya merupakan salah satu sumber pengetahuan yang dapat digunakan sebagai informasi dan referensi untuk penelitian maupun penulisan skripsi yang mengambil tema yang sama.

1.3.2.2 Bagi lembaga setidak – tidaknya sebagai salah satu sumbangan untuk pengembangan keilmuan dan bisa digunakan sebagai tinjauan pustaka.

1.3.2.3 Bagi penulis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan keadaan sesungguhnya di masyarakat.